



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Monteávila
Facultad de Ciencias y de la Comunicación e Información
Escuela de Comunicación Social

**DESARROLLO DE UNA PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO
DE COMUNICACIONES PARA POSICIONAR EL CENTRO
COMERCIAL VILLA ÁVILA MARKET**

Presentado por:
Amran Benguigui, Nicole
Lander Sucre, Stefanía

Tutor:
Lic. Esis P., Luis E.

Caracas, 9 de marzo del 2015.



Caracas, 9 de marzo de 2015.

CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Señores

Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información

Presente.-

Por este medio les comunico que he revisado el proyecto titulado: "DESARROLLO DE UNA PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES PARA POSICIONAR EL CENTRO COMERCIAL VILLA ÁVILA MARKET", que está siendo presentado por las alumnas: NICOLE AMRAN BENGUIGUI. C.I: V-19.967.283. STEFANÍA LANDER SUCRE. C.I: V-20.654.273, el cual avalo y considero reúne los requisitos para su evaluación y aceptación por parte de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información.

Atentamente,

Lic. Luis Esis
C. I: V-20.116.808



DERECHO DE AUTOR

Quienes suscriben, en condición de autores originarios del trabajo titulado: DESARROLLO Y PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR EL CENTRO COMERCIAL VILLA ÁVILA MARKET, declaramos que: cedemos a título gratuito, y en forma pura y simple, limitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que nos corresponde sobre el trabajo señalado. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad Monteávila de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar nuestros intereses y derechos morales que nos corresponden como autores de la obra antes señalada. La universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a nuestras personas, salvo los créditos que se deben hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra.

Autores:

Nicole Amran Benguigui / C. I: V-19.967.283

Stefanía Lander Sucre / C. I: V-20.654.273

En la ciudad de Caracas, a los nueve días del mes de marzo del año 2015.

AGRADECIMIENTOS

Luego de realizar el proyecto final de carrera queremos agradecer principalmente a Dios por darnos la oportunidad de estudiar en una universidad tan preparada y especial como lo es la Universidad Monteávila. Seguidamente queremos agradecer a nuestra maravillosa familia por brindarnos todo el apoyo, impulso y palabras de motivación durante estos largos meses de planificación y desarrollo del proyecto.

Agradecemos a la Facultad de Comunicación Social, especialmente a la coordinadora Marianna Moreno, por su disponibilidad a todo momento, comprensión y apoyo desde el primer instante para conseguir un excelente tutor, que sin duda alguna fue el Prof. Luis Esis. A nuestro tutor queremos agradecerle por el grandioso tiempo que nos ha dedicado, disponibilidad en todo momento por cualquier vía de comunicación, la constante motivación durante el desarrollo del proyecto, fue de gran ayuda para nosotras encontrar un tutor que tiene un sinfín de ideas, paciencia y sobre todo el cariño dedicado al trabajo. Muchas gracias por todo.

RESUMEN

Actualmente las empresas venezolanas emergentes se encuentran en un momento donde llegar a las audiencias se ha facilitado por el mundo 2.0, aunque igualmente no se pueden dejar atrás los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio, el periódico y revista. Cada tipo de medio posee cualidades que permiten a estas empresas darse a conocer y ocupar un lugar en la sociedad, pero es necesaria la aplicación de los conocimientos de las comunicaciones corporativas para aprovechar las ventajas de cada uno de ellos y formular mensajes claves que generen el impacto deseado.

Los nuevos negocios, en la mayoría, tienen como objetivo principal lograr un posicionamiento en el área del mercado al cual pertenecen. Las comunicaciones corporativas permiten a estos negocios emergentes alcanzar -a través de un diseño de mensajes- a su competencia y lograr un posicionamiento en la mente de su target.

La presente investigación busca desarrollar una propuesta de un plan estratégico de comunicaciones para el Centro Comercial Villa Ávila Market, que genere un impacto en sus audiencias claves y de esta forma iniciar la construcción de un posicionamiento dentro de la sociedad caraqueña.

La modalidad de este trabajo son las comunicaciones corporativas ya que a través de una propuesta de un plan de comunicación estratégico se logrará cumplir con el objetivo antes descrito. Este proyecto de investigación cualitativo de margen descriptivo, hará uso de la entrevista y la observación como métodos de recolección de datos, con el fin de obtener la mayor cantidad de información para la realización de un diagnóstico apropiado y completo de la muestra.

Palabras claves: Comunicaciones, Comunicaciones Corporativas, Plan de Comunicaciones, Plan Estratégico, Empresas emergentes, Posicionamiento.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	p. p
Agradecimientos	iii
Resumen	iv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PROBLEMA DEL PROYECTO	4
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 Justificación	5
1.3 Objetivos	6
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivo Especifico	6
CAPITULO II: MARCO ORGANIZACIONAL	7
2.1 Antecedentes históricos	7
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	9
3.1 Comunicación	9
3.1.1 Comunicación Corporativa	10
3.1.2 Rol del Comunicador Corporativo	12
3.2 Identidad de la empresa	15
3.2.1 Misión	15
3.2.2 Visión	15
3.2.3 Valores	16
3.3 Pensamiento Estratégico	16
3.4 Planificación Estratégica	17
3.4.1 Plan Estratégico	17
3.4.2 Lineamientos Estratégicos	17
3.5 Diagnóstico DOFA	18
3.5.1 Fortalezas	18
3.5.2 Oportunidades	18
3.5.3 Amenazas	19
3.5.4 Debilidades	19

3.6 Posicionamiento	19
3.7 Plan de comunicación	20
CAPITULO IV: MARCO METODOLÓGICO	23
4.1 Tipo de investigación	23
4.2 Diseño de investigación	23
4.3 Instrumento de recolección de datos	24
4.4 Muestra	24
CAPITULO V: DIAGNÓSTICO	26
5.1 Características de la muestra	27
5.1.1 Misión	27
5.1.2 Visión	28
5.1.3 Valores corporativos	28
5.2 Matriz DOFA	28
CAPITULO VI: PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	31
6.1 Planteamiento del problema	31
6.2 Identificación del problema	31
6.3 Objetivo	31
6.4 Audiencias claves	32
6.5 Retos comunicacionales	33
6.6 Mensajes claves	33
6.7 Estrategia	34
6.8 Tácticas	35
6.9 Plan de Medios	35
6.10 Cronograma de actividades	38
6.11 Presupuesto	40
6.12 Monitoreo y evaluación	41
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	49
Anexo A	49

Anexo B
Anexo C

52
54

INTRODUCCIÓN

Los centros comerciales buscan atraer al público para ejecutar su objetivo principal: ofrecer opciones de compra y brindar un espacio diferente para la recreación y disfrute de sus usuarios. Cada uno de ellos es único y diferente al resto ya sea por sus ventajas de espacio, económicas, gastronómicas, variedad de compra y entretenimiento.

Para lograr el objetivo principal que posee cada centro comercial es necesario la aplicación de las nociones básicas de las comunicaciones corporativas. La Comunicación Corporativa es “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma”. (Dr. Capriotti Paul, 1999, España)

El posicionamiento de marca es uno de los objetivos principales más frecuentes en los centros comerciales, es decir, posicionar la marca en la mente del consumidor. Para que un negocio logre llegar al top en la mente de manera satisfactoria y con resultados positivos, es necesario aplicar lo que en las comunicaciones corporativas se llama un plan estratégico de comunicaciones. Tal como indica Domingo Sanna:

Sin una buena estrategia de posicionamiento de marca no hay ventas y si las hay, no serán rentables, y si son rentables no será por mucho tiempo. Haciendo un paralelismo con la música —que es el arte de combinar los sonidos— podríamos decir que un buen posicionamiento de marca es promover determinados atributos y beneficios (sonidos) los cuales, en combinación justa, resultan en una melodía (posición) armoniosa, distintiva, única y que será de la preferencia de nuestra audiencia objetivo (no para todas las audiencias). (Sanna, Domingo)

El Centro Comercial Villa Ávila Market es una empresa que comienza completamente desde cero, es decir, es un negocio emergente en el mercado venezolano.

La Villa Ávila Market nace como un espacio exclusivo para los caraqueños que disfrutan recibir una atención esmerada mientras eligen entre una selección de productos de primera calidad.

Las principales características de Villa Ávila Market son la gastronomía, la cuidadosa selección de productos y la inigualable atención que se conjugan para ofrecer al consumidor la mejor experiencia de compra, acompañada de la mejor atención de la ciudad.

Aunque todos estos servicios se conjugan en un llamativo servicio, no se puede dejar de lado que toda organización debe hacer uso de las comunicaciones para transmitir su esencia y su mensaje a los públicos que se desea alcanzar. Tomando en cuenta que esta empresa se encuentra en un proceso de crecimiento, es importante que se formulen acciones comunicacionales que sirvan como generador no solo de un posicionamiento a largo plazo sino de un reconocimiento perdurable que marque la diferencia frente a cualquier competencia.

Por esa razón, el presente trabajo final de grado plantea realizar una propuesta de un plan estratégico de comunicaciones que detalle las distintas acciones que se pueden llevar a cabo para lograr el posicionamiento del Centro Comercial Villa Ávila Market.

El proyecto está estructurado en seis capítulos. El primero de ellos abarca el planteamiento del problema, justificación y la definición del objetivo general y específicos. El segundo capítulo está constituido por los antecedentes y el capítulo tres por el marco teórico y referencial. El cuarto capítulo explica el diseño de la investigación, técnicas de recolección de datos y la información de la muestra. El quinto capítulo incluye el diagnóstico de la investigación. El sexto capítulo ahonda en la propuesta del plan estratégico de comunicaciones corporativas para el

Centro Comercial Villa Ávila Market. Por último, el séptimo capítulo explica las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Las empresas emergentes en Venezuela necesitan de la ayuda de profesionales de la comunicación para alcanzar algunas de las metas que quieren lograr como negocio.

A través de una comunicación exitosa, es decir, en cuanto la organización comienza a proyectar sus objetivos y actividades, es necesario poner en marcha un plan de comunicación fundándose en las nociones básicas de la comunicación corporativa, para de tal manera crear, formular y proyectar al público la imagen que se quiere generar.

La principal meta de las empresas emergentes en el país es conseguir un posicionamiento en el mercado venezolano. El método necesario y correcto para alcanzar el posicionamiento que se desea se puede lograr con la ayuda de un plan de comunicaciones, debido a que representa una herramienta imprescindible para planificar actividades y ejecutarlas correctamente en un margen de tiempo determinado. Según Carlos Vásquez:

El Plan de Comunicación de la organización es un conjunto de actividades de comunicación que la empresa elabora consciente y voluntariamente para transmitir sus mensajes. Esta Acción Comunicativa busca: comunicar de manera predeterminada, transmitir información planificada, generar expectativas en los públicos. (Vásquez, Carlos. 2001)

Un plan de comunicaciones es importante porque proporciona una estructura para determinar a quién se necesita llegar y cómo, de tal manera se hará posible el reconocimiento y preferencia de la marca por su población meta. Un plan hará posible que los esfuerzos para la comunicación sean más eficientes, efectivos y duraderos, concentrando así los pasos que se necesitan para alcanzar el objetivo final.

A través de estas premisas se llegó a la formulación del problema: ¿Cómo se logrará posicionar al Centro Comercial Villa Ávila Market a través del desarrollo de una propuesta de un plan estratégico de comunicaciones?

- ¿Qué es un plan de comunicaciones?
- ¿Qué lo integran?
- ¿Cómo se construye un plan de comunicaciones?

1.2 Justificación

Las comunicaciones corporativas representan un recurso vital para la supervivencia de una empresa, son la energía que da impulso para alcanzar sus metas y llegar al éxito. Hoy en día se han convertido en una pieza fundamental para el desarrollo de cualquier organización, promoviendo sus objetivos, mensajes y valores corporativos.

Un plan de comunicación permite, facilita y da impulso al sueño de la empresa Villa Ávila Market, ser el número uno en el mercado de los centros comerciales exclusivos del área Metropolitana de Caracas. Mediante dicho plan se establecen los valores de la marca, los mensajes claves que definen los servicios o los productos que venden, el rumbo que deberá llevar el centro comercial para progresar y posicionarse.

“Con un plan de comunicación queremos conseguir que los demás hagan lo que nosotros queremos que hagan o que vean lo que nosotros queremos que vean”. (Violan, Miguel Ángel. 2011)

Como una empresa emergente en el mercado de los centros comerciales en Venezuela, es necesario y vital para Villa Ávila Market la ejecución de los conocimientos básicos de las comunicaciones corporativas ya que los profesionales en esta área serán capaces de lograr el objetivo principal del centro

comercial y alcanzar o superar a la competencia, logrando ser la primera opción de su público a la hora de ir de compras.

Su importancia es tal que se convierte en un instrumento que pauta los criterios, políticas y estrategias de comunicación de cualquier organización hoy en día. Dichos parámetros forman parte de la construcción de una buena imagen y reputación que los haga diferentes como establecimiento ante el mercado.

Con la creación de una propuesta de un plan estratégico de comunicaciones será posible que este negocio emergente alcance un buen nivel de posicionamiento, donde sea reconocido y preferido por su público objetivo. Un plan de comunicaciones resaltarán las mejores estrategias para conseguir el éxito deseado.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Desarrollar una propuesta de un plan estratégico de comunicaciones para lograr el posicionamiento a largo plazo del Centro Comercial Villa Ávila Market.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un levantamiento de información a través de una investigación descriptiva, haciendo uso de la observación y la entrevista como técnicas de recolección de datos.
- Analizar las características de la muestra seleccionada a través de una matriz de estudio.
- Identificar los componentes de un plan de comunicaciones.

CAPITULO II

MARCO ORGANIZACIONAL

2.1 Antecedentes históricos

- **PFC21/2007** Planificación y Estrategia comunicacional y de mercadeo para la organización Campamento Khenaya.

Hecho por: Rodolfo Colmenares.

Tutor: Tulia Monsalve.

El objetivo de este trabajo es ofrecer al Campamento Khenaya un modelo de mercadeo eficiente basado en planificación estratégica a fin de captar clientes para la temporada del verano 2007 en adelante. La idea es posicionar al campamento entre las empresas más importantes del país que tengan sede en Caracas, Valencia y Maracay. Para el logro de este objetivo se desarrollarán las bases sobre las cuales el campamento iniciará sus procesos estratégicos comunicacionales (misión, visión y valores) dándole así una identidad corporativa.

- **PFC43/2011** Desarrollo de la Identidad Corporativa de Sorvetto C.A.

Hecho por: Marcos Noriega Benatuil y Adriana Vásquez Pérez.

Tutor: Elvira Sanz.

Este trabajo tiene como objetivos: ser el líder del mercado en su rubro, incrementar ventas, generar mayores utilidades, obtener una mayor rentabilidad, lograr una mayor participación en el mercado, ser una marca líder de helados en el mercado, ser una marca reconocida por su variedad, crecer y sobrevivir.

- **PFC44/2011** Planificación del lanzamiento de un nuevo eje de una gama ya existente de la marca Kerastase en el mercado Venezolano.

Hecho por: Samanta Guillen Requena.

Tutor: Rafael Mendoza.

El objetivo principal del proyecto es desarrollar el plan de lanzamiento que permita la introducción exitosa de nuevos productos de la marca Kerastase en el mercado venezolano. Como objetivos específicos tiene: Estudiar el contexto de los mercados objetivos. Analizar la competencia, productos para el mismo target, precios y características, para determinar posibles oportunidades y posicionamiento de los nuevos productos. Analizar los nuevos productos a introducir en el mercado tomando en cuenta las 4P's del mercadeo y análisis DOFA. Definir las estrategias y objetivos del lanzamiento, tomando en cuenta los objetivos internacionales de la zona de América Latina. Desarrollar la campaña de comunicación.

Los tres proyectos anteriores tienen características similares en cuanto al plan de lanzamiento de la marca, planificación y estrategias comunicacional y de mercadeo para la organización o empresa como también el desarrollo de una identidad corporativa., los cuales ilustran nociones básicas para el desarrollo del presente proyecto.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Comunicación

La comunicación es un fenómeno latente en el día a día de los seres humanos, es fundamental para subsistir. Somos seres sociales por naturaleza, no podemos vivir incomunicados. La comunicación “consiste en el paso de una determinada información de unas personas o entidades a otras (...) no es únicamente pronunciar unas palabras y esperar que ocurra lo mejor (de hecho para comunicar algo no siempre es necesario utilizar el lenguaje), la comunicación es un proceso donde tan importante es decir algo como saber escuchar lo que se dice”. (Reinares y Calvo, 1999, p.2)

Kreps (1991), apunta que la comunicación humana es “un proceso dinámico y continuo”, a la vez que “engañosamente complejo” que “ocurre cuando una persona responde a un mensaje y le asigna significado”.

La comunicación es la base de las relaciones humanas, “es la transmisión de información y entendimiento mediante el uso de símbolos comunes. Estos símbolos comunes pueden ser verbales o no verbales” (González, Isabel)

El proceso de la comunicación se puede explicar en un sencillo esquema: quién, dice qué, en qué forma, a quién, con qué efecto, como también: emisor, mensaje, medio, receptor, retroinformación o información de retorno. (González, Isabel.)

El último paso del esquema es vital para el proceso ya que sin este no se llamaría comunicación.

La retroalimentación es la respuesta que transmite un receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido que, de manera eficiente, alimenta la conversación. Dentro del proceso de comunicación, la retroalimentación comunicativa es la cualidad que permite mantener la comunicación activa, y que favorece que el emisor cambie o modifique su mensaje en función de las respuestas recibidas. (Muñoz, G. 2011)

La retroalimentación es necesaria porque es la que indica al emisor si el

mensaje fue recibido, si fue bien interpretado, si se aceptó y utilizó. Si la retroalimentación no se diera, entonces la comunicación no se estableció plenamente y sólo se quedó a nivel unilateral como información.

3.1.1 Comunicación Corporativa

Ahora bien, la comunicación es un proceso que juega un papel imprescindible en las empresas, a través de esta se comunica, informa y atrae al público target para generar un beneficio a la marca.

Comunicación no solamente se refiere a darle publicidad o a promocionar un programa, sino a comunicar la verdadera índole de una organización y los asuntos que trata. Si la organización desea alcanzar sus objetivos, debe hacer llegar el mensaje a la población meta y más allá. Pueden existir diferentes motivos para querer hacer esto dependiendo del carácter de la iniciativa. (Universidad de Kansas. USA.)

Se puede tener ideas maravillosas y objetivos puntuales sobre una organización, pero si no se difunden de una manera correcta no se obtiene los resultados deseados. He aquí donde el papel de las comunicaciones corporativas sale a relucir, éstas son el

Área estratégica que gestiona de forma global la comunicación y relación de las organizaciones con sus grupos de interés, de acuerdo a una identidad corporativa previamente definida y con el objetivo de crear una vinculación emocional, un intercambio de necesidades, intereses y una interrelación e identificación con la marca. (Company & Words).

La comunicación corporativa es esa “disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas” (Universidad Interamericana de Puerto Rico)

Con las nociones básicas de las comunicaciones corporativas se llega “a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.” (Dr. Capriotti Paul, 1999, Universidad Rovira i Virgili, Tarragona, España)

La conocida frase proveniente del campo de las relaciones públicas: “Hacer las cosas bien, y darlas a conocer” es perfecta para explicar en lo que se basa las comunicaciones corporativas, es decir,

Esta idea parte de la concepción del *Hacer*, es decir, de la demostración diaria, por medio de los productos, servicios y actividades cotidianas de la organización, de unas evidencias y un desempeño superior por parte de la compañía, que nos permita tener un sustento real sobre el que se pueda cimentar la Comunicación Corporativa. Y además del *hacer*, el *Comunicar*, es decir, el transmitir a los públicos, de forma creativa y diferenciada, los mensajes creados de forma voluntaria, directa y organizada, acerca de todas las actividades que la organización realiza. (Dr. Capriotti Paul, 1999, Universidad Rovira i Virgili, España)

Es importante tomar en cuenta las nociones básicas de las comunicaciones corporativas para lograr el éxito de la empresa.

La primera es todo comunica en una organización: en una compañía no solo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que “*dicen*” cosas sobre la organización, que comunican cómo es la empresa, y por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales de la compañía. Es decir, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores. Con ello, la comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser solamente los mensajes "simbólicos" elaborados por la propia empresa, para incluir un nuevo elemento: la propia conducta de la empresa. Lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. De esta manera, todo lo que la empresa *hace* adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad. (Dr. Capriotti Paul, 1999, España)

La segunda premisa que plantea Capriotti explica que:

La Comunicación Corporativa es generadora de expectativas: todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la compañía, así como lo que se puede esperar de la propia organización en cuanto tal, al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga. Esto es un aspecto fundamental, puesto que esta acción comunicativa actuará como generadora de expectativas, lo cual influirá, de forma determinante, en el grado de satisfacción final que tendrán los públicos con respecto a la organización. Esta satisfacción estará en función de la correlación entre los siguientes aspectos: a) la Conducta de la organización, b) las expectativas generadas por la Comunicación, y c) las Necesidades y Deseos reales de los públicos. (Dr. Capriotti Paul, 1999, España)

Por último el Dr. Paul explica la comunicación como un elemento que integra diferentes aspectos de una organización:

La Comunicación Corporativa debe estar integrada: si reconocemos que existen una multitud de aspectos que comunican en la organización, deberemos cuidarnos de planificar adecuadamente todos ellos, para que exista una coherencia y un apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas. En muchas situaciones, debido a que existen "especialistas" en publicidad, relaciones públicas, marketing directo, sponsoring, etc. (cada uno con su "manual"), la comunicación de una organización se termina fragmentando para dar cabida a las diferentes disciplinas con sus correspondientes especialistas. En estos casos, la comunicación acaba convirtiéndose en un conjunto de acciones diferentes, con objetivos diferentes y mensajes diferentes, centrándose cada uno en su parcela. Esto, en muchas ocasiones, suele generar problemas de coherencia comunicativa. Lo adecuado sería que se identificaran las necesidades comunicativas de cada uno de los públicos con los que queremos comunicar, y en función de ello, establecer los objetivos, el mensaje a comunicar y las acciones necesarias (sean éstas de publicidad, de relaciones públicas, etc.). Con ello lograremos dar una mayor coherencia a la comunicación de la organización y obtendremos un efecto sinérgico entre las diferentes acciones. Así, la Comunicación Corporativa debe plantearse como una "Acción Integrada de Comunicación" de la organización. (Dr. Capriotti Paul, 1999, España)

Las comunicaciones corporativas se dividen en dos formas comunicativas, la acción comunicativa de una organización que es:

Lo que la empresa dice sobre ella misma. Es el *Hacer Saber*. El conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a los públicos de la organización, con el fin de informarlos sobre las características de la empresa, e influir sobre la imagen corporativa que los públicos tienen de la compañía. (Dr. Capriotti Paul, 1999, España)

Una organización también comunica por medio de su conducta corporativa, es decir, a través de su actividad y comportamiento cotidiano. La conducta corporativa:

Está constituida por todas las acciones que la organización realiza en su vida diaria. Es el *Saber Hacer*. La conducta de la organización actúa como un canal de comunicación, "diciendo" cosas sobre la empresa, y "comunicando" los valores y principios con los que se identifica. Esta forma de comunicación se pone de manifiesto por medio de las "*evidencias*", es decir, la demostración, en el día a día, que hace la organización de un desempeño superior, en sus diferentes niveles de actuación, en relación con los competidores. Así, la *Conducta Corporativa* es considerada por los públicos como la "expresión genuina" de la forma de ser de la compañía. Por ello, se constituye en la base fundamental sobre la que los públicos construyen la Imagen Corporativa de la organización. (Dr. Paul Capriotti, 1999, Universidad Rovira i Virgili, Tarragona, España)

3.1.2 El Rol del Comunicador Corporativo

Existe un refrán que dice "detrás de un hombre exitoso, hay una gran mujer", este puede ser trasladado al campo empresarial "es (y debe ser) impensable que

detrás de una gran empresa con excelente imagen en el mercado, no exista un comunicador social corporativo o -para simplificar- un comunicador corporativo.” (Antezana C, Miguel. Venezuela).

El comunicador corporativo es un profesional que se responsabiliza de lo que es la marca corporativa, identidad e imagen corporativa, responsabilidad social corporativa, comunicación de crisis, comunicación interna y externa, relaciones con los inversores y relaciones con los medios. Cada una de estas son esenciales tanto para las empresas emergentes como las ya establecidas. La presencia de un comunicador corporativo será de gran ayuda para que la organización llegue al éxito.

En el mundo todos los días nacen nuevas empresas ya sean pequeñas o grandes, públicas o privadas, que al integrarse en el mercado han desarrollado un plan de negocios, uno que las cifras cuadren magníficamente y uno donde se determina alcanzar las metas pero sin embargo algunas de las empresas no formulan uno de los más importantes, que es la comunicación corporativa. He aquí donde surgen las preguntas sobre por qué mi negocio no marcha bien, mis clientes no me prefieren como antes o mis empleados no trabajan con el mismo espíritu que tiempo atrás.

Ante este tipo de preguntas es cuando es de gran importancia y Miguel Antezana revela:

El quehacer del comunicador corporativo como experto en su área y, sobretodo, como administrador de activos intangibles de la empresa y hasta como generador de utilidades. Específicamente, nos referimos a aquellos activos denominados: identidad, cultura corporativa, reputación e imagen corporativa; los cuales poseen a su vez una cantidad de “sub cuentas” con un valor agregado ignorado por la contabilidad tradicional y que se administran a través de las diferentes herramientas con las que cuenta la CC. (Antezana C, Miguel. Venezuela)

Una de las grandes tareas del comunicador corporativo en la empresa es hacer entender a quienes la dirigen la importancia de poseer una cultura de la comunicación. “La Comunicación Corporativa no es tener una oficina de prensa en la compañía. Como dijimos al inicio, la labor del comunicador corporativo es administrar activos intangibles y contribuir a la generación de utilidades.”

(Antezana C, Miguel. Venezuela).

El comunicador corporativo se encarga de formular estrategias que se adecuan a las metas que quiere cumplir la empresa.

La estrategia de comunicación representa la base fundamental para la organización, es como la estructura conceptual sinérgica que permite a la empresa prepararse para afrontar los constantes cambios, y garantizar su permanencia en el mercado. Sin embargo, se perfila en sí misma como una herramienta estratégica que forma parte de las instancias en la organización, convirtiéndose en un eje conductor de información para generar valor en las funciones de cada área y la productividad. (Briceño Sonia, Mejías Iraida, y Moreno Fidel).

“Garrido (2004. Barcelona), define la estrategia de comunicación como “un marco ordenador, el cual unifica los recursos de la acción comunicativa que se presentan en la organización, conforme a un diseño de objetivos a largo plazo coherente, adaptable y rentable para la empresa.”

Las empresas deben demostrar día a día lo que son y lo que pretenden ser, observando además un comportamiento coherente ante su personal y todos sus interlocutores, es decir, la comunicación, tanto interna como externa, deben estar perfectamente encadenadas con idénticos mensajes, para llegar efectivamente a sus públicos. La Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. (Briceño Sonia, Mejías Iraida, y Moreno Fidel).

Según el autor Van Riel (2000), existen en la actualidad tres formas importantes de comunicación corporativa: de dirección, marketing y la organizativa.

La comunicación de dirección corresponde emitirla a la gerencia de la organización, porque resulta esencial para esta última. Los mensajes de esta categoría buscan, en primer lugar, conseguir que todos los elementos de la organización tengan una acepción idéntica sobre la realidad de la misma. (Van Riel, C. 2000. España).

La segunda, la comunicación de marketing abarca aquellas formas de comunicación que directamente apoyan las ventas de bienes y servicios. En esta comunicación, la labor más destacada corresponde a la publicidad, con mensajes fundados en la información sobre los beneficios del producto en relación con la competencia, pero realizados en formas persuasivas del propio producto.

Por último la comunicación organizativa es, para el autor una especie de sinónimo de lo que se entiende como relaciones públicas.

Es decir, la función directiva por la que se planifican, realizan y se mantienen acciones comunicativas que persiguen establecer, en primer lugar, vínculos positivos con el público del cual depende el éxito o el fracaso de la organización. En segundo lugar, establecen la comunicación con la administración, tanto como con aquellas otras organizaciones sociales pendientes de los efectos que el funcionamiento de la organización puede tener, por ejemplo, sobre el medio ambiente. (Briceño Sonia, Mejías Iraida, y Moreno Fidel).

3.2 Identidad de la empresa

Ahora bien, el autor Pizzolante (2006) explica que dentro de la comunicación estratégica se requiere que el equipo de la empresa debe estar alineado hacia los propósitos, valores y objetivos comunes, de esta manera los esfuerzos se podrán dirigir en una misma dirección y concentrarse en lo relevante para la empresa y la calidad de la organización. Además el autor, sostiene que las empresas son recordadas más por su lado humano, sensibilidad social y lo más importante, por quienes integran su fuerza laboral.

3.2.1 La Misión

Las empresas emergentes deben crear su propia personalidad e identidad, es decir, una misión, visión y valores.

La misión es el propósito de la empresa. Por propósito me refiero a entender para qué está aquí, por qué existe (...) el propósito es la razón por la cual existe la organización, sea ésta una empresa privada, una institución pública o una organización sin fines de lucro. La misión debe responder a la pregunta ¿por qué?, en vez de limitarse a explicar lo que hace la empresa (...) el poder de la misión es focalizar el negocio de la empresa, sobre la base del propósito señalado. (Prato R. Alejandro, 2009. p. 104)

3.2.2 La Visión

Según Antonio Francés:

La visión es la imagen objetivo de la empresa o corporación, a ser alcanzada en un horizonte de tiempo dado. Es importante que cada empresa posea una visión, sino estaría sin rumbo. La visión tiene el poder de figurarse a la organización en el tiempo, a través de un proceso de concentración y creación, consiste en pensar en el resultado final. Los tres elementos clave para desarrollar una visión seductora son: propósito trascendente, valores claves e imagen del futuro. La visión es soñar, proyectar el futuro que deseo, eso hace que quienes sueñan en el tiempo logren

desempeños superiores, pues focalizan su energía y talento y aumentan sus esfuerzos, y obtiene como resultado lo que antes habían visualizado. (Prato. R. 2009. p.106)

3.2.3 Los Valores

Y por último, pero no menos importante, las empresas deben establecer unos valores mediante los cuales se fundamentan y diferencian de la competencia.

Los valores son creencias profundamente arraigadas sobre ciertas cualidades deseables. Los valores definen lo que es correcto o fundamentalmente importante para un grupo de personas, una empresa, una comunidad o un país. (...) los valores dan respuesta a la pregunta: ¿cómo me comporto día a día mientras cumpla con la misión? (...) Suministran la energía y el entusiasmo que ayuda a las personas a sentirse comprometidas cuando surgen dificultades. (Prato R, 2009. p. 108)

El profesor Víctor Guédez, sostiene que los valores corporativos son:

Lo que se cree, lo que se quiere y lo que se hace. Guédez clasifica los valores en dos grupos: los valores frecuentemente mencionados y los valores instrumentales. Dentro de los valores frecuentemente mencionados señala: equidad, justicia, igualdad, integridad, respeto, honestidad, transparencia, no discriminación, confianza, lealtad, conservación y seguridad. Entre los valores instrumentales están: disciplina, bienestar, eficacia, eficiencia, calidad y mejoramiento continuo. (Rivera P, 2009. p. 108)

3.3 Pensamiento Estratégico

Una vez creada la personalidad de la empresa llega la hora de poner manos a la obra en la formulación y ejecución de los objetivos que se plantean alcanzar para lograr el éxito de la marca. Es común que notemos dos conceptos que parecen igual pero tienen significados diferentes: pensamiento estratégico y planificación estratégica.

El pensamiento estratégico está asociado, como dice la palabra, a pensar, es decir, a soñar, visualizar proyectar, idear, estimar (...) es una competencia que deben desarrollar los líderes empresariales, a través de la cual se busca que todos en la organización entiendan las circunstancias de la compañía, y el impacto del trabajo de cada quien en el logro de los planes comunes de la empresa (...). La planificación estratégica por otra parte se asocia a planes, actividades, tareas, presupuestos, personas responsables (...) son dos espacios y actividades diferentes que, si no guardan sintonía, ocasionan graves problemas en el entorno estratégico. (Prato R, 2009, p. 100)

3.4 Planificación Estratégica

Leonard Goodstein (2003) define planificación estratégica como un proceso por el cual los miembros de una organización se guían, prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo.

Antonio Francés (2009), profesor del Instituto de Estudios Superiores de Administración de Venezuela (IESA) define la planificación estratégica como: “un proceso en el cual se definen de manera sistemática los lineamientos estratégicos, o líneas maestras de la empresa u organización”.

3.4.1 Plan Estratégico

El plan estratégico es de suma importancia para que una empresa emergente logre sus metas ya que este tiene el propósito de:

Desarrollar un documento que traduce, en términos de imagen y comunicación, el plan estratégico de la empresa el plan de negocios. Está compuesto por la política general de comunicación y presupuesto, la enumeración de los objetivos empresariales y su traducción en términos de imagen, el estado actual y la configuración o adaptación de la personalidad corporativa (identidad) que requiere la estrategia. (Pizzolante N. 2006. p.107)

3.4.2 Lineamientos Estratégicos

Para poder terminar de concretar el plan estratégico de una empresa es necesario formular los lineamientos estratégicos. Existen tres tipos de lineamientos,

Los permanentes que pueden cambiar en un lapso de 10 a 20 años, entre los que se hallan los valores y la misión de la empresa; los semipermanentes que pueden cambiar en un período de entre 5 y 10 años y que incluyen la visión y las políticas de la empresa y, finalmente, los lineamientos estratégicos temporales que tienen un horizonte de mediano y corto plazo, de 1 a 5 años, donde se ubican las estrategias competitivas, los objetivos y las metas. (Prato R, 2009. P. 102)

3.5 Diagnóstico DOFA

Una vez formulado el plan estratégico es necesario un diagnóstico DOFA para poder plantear las estrategias que se ejecutarán para alcanzar los objetivos de la empresa.

El diagnóstico, es una actividad popular, antes de iniciar planes, cambios y propuestas, las empresas suelen plantearse realizar un diagnóstico (...) sirve como marco de referencia para el análisis de la situación actual de una empresa o institución, tanto internamente como frente a su entorno. (Facultad de Ingeniería, Coyoacán, México).

Es habitual ejecutar una matriz DOFA cuando la empresa quiere formular un plan para alcanzar una serie de objetivos. El diagnóstico consiste en una lista de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Las Fortalezas y Debilidades tienen que ser necesariamente de la empresa, estar bajo el control de la organización. Por otra parte, las Oportunidades y las Amenazas tienen carácter externo: están fuera del dominio de la organización. (...) definiremos como una fortaleza aquel desempeño de un área que sea marcadamente superior con respecto a otras empresas. (Facultad de Ingeniería, Coyoacán, México)

3.5.1 Fortalezas

“Las fortalezas son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.” (Matriz FODA, 2011)

3.5.2 Oportunidades

La Facultad de Ingeniería de la Universidad de Coyoacán define las oportunidades como:

Factores que resultan positivos, se van a ir descubriendo poco a poco en el entorno donde la empresa se va adaptando, nos van a permitir obtener ventajas competitivas en un corto o largo plazo, para lograr que la institución crezca más (...) Son tendencias o eventos que pueden llevar a la empresa a un cambio significativo incrementando las ventas y las utilidades, siempre y cuando se dé una respuesta estratégica apropiada. (Facultad de Ingeniería, Coyoacán, México)

3.5.3 Amenazas

Por el contrario las amenazas son situaciones que provienen del entorno y que pueden atentar contra la permanencia de la organización. “Son tendencias o eventos futuros que provocarían un severo impacto disminuyendo las ventas y utilidades, si no se da una respuesta de carácter estratégico a tiempo.” (Facultad de Ingeniería, Coyoacán, México)

3.5.4 Debilidades

Las debilidades por su parte “son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.” (Matriz FODA 2011)

3.6 Posicionamiento

La matriz FODA o DOFA permite encaminar los esfuerzos para la resolución de un problema detectado mediante un diagnóstico. Uno de los problemas que podemos encontrar en cualquier organización emergente, es la creación de un posicionamiento que les permita obtener un lugar en la mente de sus audiencias. Gracias a un buen desarrollo de esta matriz, es mucho más sencillo plantear acciones dirigidas a problemas como el posicionamiento, entre otros.

Según José Ignacio Dominguéz:

Posicionamiento no es algo que ‘simplemente sucede’ al lanzar una campaña publicitaria, sino el resultado de una mezcla cuidadosamente diseñada de producto/servicio, precio, distribución, comunicación y promoción (...) La declaración de posicionamiento se desprende de la declaración de misión de la empresa, está perfectamente ligada a su definición de negocio y sirve para guiar todas sus acciones cotidianas, no únicamente aquellas relacionadas con su publicidad. (Domínguez J, 1977. México)

El posicionamiento es todo aquello que realice o exprese una persona o una empresa, “que llegue a la mente, al alma, a la vida y los corazones de sus consumidores, usuarios y clientes.” (...) El producto, la empresa, el servicio, significan algo que pasa a ser parte de la vida de sus consumidores o clientes”. (Gallo C, 2000. p. 8)

Hay que tener en cuenta que el posicionamiento no es lo que la gente dice, es lo que la gente hace con un producto. “La terminología del consumidor debe analizarse cuidadosamente para interpretar el significado exacto que un producto, una marca, una empresa o un servicio tienen para el prospecto” (Gallo C, 2000. p. 10)

Un elemento esencial que hay que tener en cuenta del posicionamiento es el público objetivo: “Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de marketing.” (Borges, Virginia, 2011. España)

3.7 Plan de comunicación

Un plan de comunicaciones es una herramienta de apoyo para el plan de negocio de una organización en cuanto a la imagen y la identidad corporativa. Es un plan de ejecución que orienta las actividades de comunicación, sirve como registro de los objetivos y de las estrategias.

El plan de comunicación debe ser llevado a cabo de forma específica teniendo en cuenta tres componentes fundamentales: “conocimiento, lo que la organización quiere que sepan sus públicos objetivo, una actitud, lo que la organización quiere que sientas sus públicos y un comportamiento, lo que la organización quiere que hagan sus públicos.” (Vásquez Carlos, 2001)

Para desarrollar cualquier plan de comunicación se deben tener en cuenta algunas cuestiones básicas:

“¿Por qué desea comunicarse con la comunidad? Es decir, ¿Cuál es el propósito?, ¿A quién desea comunicárselo? Es decir, ¿Quién es el público?, ¿Qué desea comunicar? Es decir, ¿Cuál es el mensaje?, ¿Cómo desea comunicarlo? Es decir, ¿Qué canales de comunicación se utilizarán? y ¿A quién debe contactar y qué debe hacer para utilizar esos canales? Es decir, ¿Cómo se transmitirá en realidad el mensaje?” (Universidad de Kansas. USA)

El plan de comunicación implica tres pasos a seguir: “primero implementar el plan de acción: diseñar el mensaje y distribuirlo al público al que está destinado, segundo evaluar los esfuerzos para la comunicación y ajustar el plan de acuerdo a ellos y tercero mantener el plan mientras se realice esta tarea”. (Universidad de Kansas. USA)

Un buen plan de comunicación son los primeros pasos de la empresa para alcanzar sus objetivos. Según la Universidad de Kansas, algunos de los motivos para desarrollarlo es que:

Hará posible comunicar la información de forma precisa. Proporciona una estructura para determinar a quién se necesita llegar y cómo. La diferencia entre planificar y no hacerlo es similar a la diferencia entre apuntar con un rifle a un blanco y simplemente disparar en cualquier dirección. Se podría alcanzar algo, pero las posibilidades de que sea el blanco son muy limitadas y posiblemente se causará mucho daño en el proceso. (Universidad de Kansas, USA.)

También un plan de comunicación puede ser “a largo plazo y ayudará a lograr notoriedad y mejorar, con el tiempo, la imagen de la iniciativa en la comunidad. Cada pieza del esfuerzo encaja con las demás piezas, el mensaje se mantiene consistente y se continúa llegando al público meta.”

Hará que los esfuerzos para la comunicación sean más eficientes, efectivos y duraderos. Un plan es importante porque se concentra en los pasos que se necesitan para alcanzar el objetivo final. Un esfuerzo planificado casi siempre es superior a un intento desorganizado y sin planificación. (Universidad de Kansas, USA.)

Para finalizar podemos reducir los siguientes pasos a ejecutar para poder formular un buen plan de comunicación que lleve al éxito la empresa. Estos pasos son:

- Análisis de entorno o diagnóstico.
- Identificar el propósito de la comunicación.
- Señalar la problemática a solventar.
- Concretar el objetivo del plan de comunicaciones.
- Identificar las audiencias claves.
- Planificar y diseñar el/los mensaje(s).
- Tomar en cuenta los recursos humanos, materiales y financieros.
- Diseñar una estrategia para conectar con las audiencias claves que colaboren en la divulgación del mensaje.
- Crear un plan de acción compuesto por diversas tácticas.
- Realizar un plan de medios y cronograma de actividades, que muestren de una forma clara y directa los pasos a seguir en la planificación.
- Desarrollar un presupuesto, tomando en cuenta todos los gastos necesarios para llevar el plan a cabo.
- Decidir cómo se evaluará el plan, basándose en los resultados obtenidos.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Tipo de investigación

El proyecto final de carrera está basado en una investigación descriptiva, es decir, Según Arias (2006) “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Tiene como objetivo la descripción precisa del evento de estudio. Este tipo de investigación se asocia con el diagnóstico”.

Según Gustavo Hernández (2012) este tipo de investigación se basa en la indagación, observación, el registro y la definición de los datos de estudio, sobre la base de la información disponible. A través de estos procesos se identificarán las características de la muestra, las cuales servirán para levantar un diagnóstico apropiado para la investigación.

4.2 Diseño de investigación

La ejecución del proyecto se fundamenta en el análisis cualitativo, el cual es un adjetivo que se vincula con la cualidad, es decir, los datos recolectados para ejecutar dicho trabajo no son numéricos sino enfocados en las características del Centro Comercial Villa Ávila Market.

El análisis cualitativo de los datos, se desarrolla a lo largo de todo el estudio. Comienza con la recogida de datos y finaliza cuando se escribe el informe. “Es un proceso, con fases, que llevan a la focalización progresiva de conceptos, categorías o temas; implica cuatro procesos cognitivos: comprender, sintetizar, teorizar y contextualizar”. (Morse 2005)

“A grandes rasgos durante el análisis se pasa de un momento descriptivo a uno analítico. Mientras que descripción implica una selección e interpretación, en la fase analítica se da el desarrollo teórico”. (Hammersley y Atkinson 1994)

4.3 Instrumento de recolección de datos

Unas de las técnicas utilizadas para la recolección de datos es la observación. El texto: El Método Observacional, la define de la siguiente manera:

La observación ordinaria, no científica, se realizan percepciones casuales u ocasionales, comprobando los hechos tal y como se presentan espontáneamente, sin hipótesis previa, es decir, sin intencionalidad de buscar una relación entre dos o más variables, y no en el sentido de observación sin teoría. (Introducción a la Psicología. Tema 4. El método observacional).

Al mismo tiempo también se utilizara la técnica de la entrevista. “La entrevista es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistado de forma directa.” (Peláez A., Rodríguez J., Ramírez S., Pérez L. Universidad Autónoma de Madrid).

“La entrevista no se considera una conversación normal, si no una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una investigación.” (Peláez A., Rodríguez J., Ramírez S., Pérez L. Universidad Autónoma de Madrid).

A través de ambas técnicas se buscará obtener información que ayude a formular el diagnóstico de la organización, de esta forma poder desarrollar un plan de comunicaciones para el centro comercial Villa Ávila Market.

4.4 Muestra

El Centro Comercial Villa Ávila Market es la muestra seleccionada para la presente investigación. Es una pequeña infraestructura ubicada en la Urb. Los Chorros, Municipio Sucre de la ciudad de Caracas.

Este emprendimiento actualmente se encuentra en procesos de crecimiento y desarrollo tanto a nivel de infraestructura como de recursos materiales. Debido a que su inauguración se realizará en el último trimestre del año. Por presentar deficiencias en el área de las comunicaciones, se considera que reúne las características necesarias para la aplicación de una propuesta comunicacional a largo plazo que les genere el posicionamiento que desean.

CAPITULO V

DIAGNÓSTICO

Para la realización del diagnóstico DOFA fue utilizado el método de la entrevista hacia los fundadores del Centro Comercial Villa Ávila Market. Una vez obtenida la información necesaria, se realizó el análisis y seguidamente el plan estratégico de comunicación.

La entrevista consistió en catorce preguntas que se fundamentaron bajo el requerimiento de obtener la información completa para poder crear un plan estratégico de comunicación. Las preguntas fueron:

1. ¿Cuándo se les ocurrió la idea?
2. ¿Por qué el nombre de Villa Ávila?
3. ¿Visión a lo largo plazo?
4. ¿Por qué hacer el centro comercial en la zona de los chorros?
5. ¿Qué los hace diferentes?
6. ¿Quiénes son?
7. ¿Qué los hace considerarse únicos?
8. ¿Por qué un centro comercial pequeño a una infraestructura más grande?
9. ¿Qué contiene y ofrece el CC?
10. ¿Cuál target quiere obtener?
11. ¿Cuál es su objetivo como empresa?
12. Según las características del centro comercial que plantean, ¿Cuáles serían esas áreas que les gustaría reforzar?
13. Así como tienen excelentes bondades, ¿Cuál creen ustedes que es su mayor debilidad?
14. ¿Qué mensaje buscan transmitir a sus clientes?

Una vez realizada la entrevista a los fundadores, específicamente al Sr. Robed Jules, fundador de la organización, se observó que el cliente busca ser el

número en su audiencia clave, como un establecimiento donde la exclusividad y el buen gusto es su principal característica. El Centro Comercial Villa Ávila Market será un lugar único, fresco y agradable dónde los caraqueños podrán disfrutar, comprar y degustar lo maravilloso de productos exclusivos y alta calidad, donde la atención al cliente será espléndida.

El segundo método utilizado fue la observación, es importante tomar en cuenta que el centro comercial se encuentra en procesos de construcción. A través de la inspección del espacio de las instalaciones se pudo recolectar información para ejecutar el análisis DOFA.

5.1 Características de la muestra

La Villa Ávila Market nace como un espacio exclusivo para los caraqueños que disfrutan recibir una atención esmerada mientras eligen entre la variedad de productos de primera calidad. Es un espacio a las faldas del imponente cerro el Ávila, ícono de Caracas, donde la gastronomía, la cuidadosa selección de productos y la inigualable atención se conjugan para ofrecer al consumidor la mejor experiencia de compra acompañada de la mejor atención de la ciudad.

Es un espacio en el que el placer de comprar converge con la mayor calidad y oferta exclusiva de productos, acompañados con la mejor atención de la ciudad.

5.1.1 Misión

Reunir en un mismo espacio los elementos que conforman la mejor experiencia de compra: esmerada atención, variedad y calidad de productos, seguridad y comodidad.

5.1.2 Visión

Convertirnos en la primera opción comercial de nuestros clientes cuando quieren darse lo mejor y darle lo mejor a los suyos.

5.1.3 Valores corporativos

- Calidad en productos y servicios en cada uno de los establecimientos que componen la oferta a nuestro público.
- Delicada, respetuosa e inigualable atención al público por parte de cada uno de los integrantes de nuestro *staff* de expertos en gastronomía como también en cada uno de nuestros empleados y aliados.
- Variedad en oferta de productos y servicios siempre enmarcados en la calidad, exclusiva y comodidad como filosofía de servicio a nuestro consumidor.
- Comodidad y seguridad en cada una de nuestras experiencias “Villa Ávila”.

5.2 Matriz DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
✓ Ubicación estratégica en frente de Los Galpones de los Chorros, por la alta afluencia de personas, además de estar en una zona residencial.	✓ Ampliación de la infraestructura del centro comercial.
✓ Único centro comercial exclusivo de la zona.	✓ Diversificación de la cartera de productos y servicios.
✓ Servicio de valet parking.	✓ Crear sucursales en el área Metropolitana de Caracas.
✓ Lugar pequeño, agradable y único.	✓ Servicio delivery.
	✓ Abarcar más canales de comunicación para la difusión

- ✓ Público objetivo tipo A, con alto poder adquisitivo.
 - ✓ Lugar que brinda exclusividad, por ofrecer atención personalizada, seguridad, valet parking y poca afluencia del público.
 - ✓ Productos de alta calidad.
 - ✓ Variedad de productos como el Bodegón, salón de belleza, pastelería, tiendas de marcas exclusivas.
 - ✓ Variedad de departamentos: departamento administrativo, de seguridad, recursos humanos, entre otros.
 - ✓ Personal capacitado.
 - ✓ Marcas exclusivas.
 - ✓ Productos importados de Colombia.
 - ✓ Espacio al aire libre para degustaciones y catas.
 - ✓ Asociación del nombre del centro comercial con el cerro Ávila.
 - ✓ Personal de seguridad.
- de información y promoción.
 - ✓ Ampliación de servicios o portafolios de productos.

DEBILIDADES

- ✘ Empresa emergente.
- ✘ Falta de estacionamiento.
- ✘ Falta de profesional en el área de las comunicaciones y relaciones públicas.
- ✘ Alimentos importados de alto costo.
- ✘ Productos de alto costo.
- ✘ Limitado espacio a nivel de infraestructura.
- ✘ Falta de dirección estratégica clara y defina en cuanto a comunicaciones y marketing.
- ✘ Carencia de identidad corporativa.
- ✘ No hay presencia en redes sociales
- ✘ Desconocimiento de canales de comunicación alternativos.

AMENAZAS

- ✘ Situación económica de Venezuela.
- ✘ Divisas en el control cambiario de Venezuela (CADIVI, SICAD, CENCOEX).
- ✘ Delincuencia en la zona.
- ✘ Competencia en su rubro. Centro comercial Sebuacán, Centro Comercial Altamira Village.
- ✘ Escasez y desabastecimiento de Venezuela.
- ✘ Problemas de aduana de Venezuela.
- ✘ Documentos exigidos según el marco regulatorio de los procesos aduanales y de nacionalización en Venezuela.
- ✘ A largo plazo aparición de otro centro comercial que brinde los mismo servicios en una zona aledaña.
- ✘ Aumento de precio de insumos.

CAPITULO VI

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

6.1 Planteamiento del problema

Después de haber analizado las características comunicacionales que se encuentran en el Centro Comercial Villa Ávila Market, es constatable que es una organización que pese a la situación de infraestructura en la que se encuentran, posee grandes desconocimientos sobre el área de las comunicaciones así como las ventajas y beneficios que puede ofrecer a una organización emergente, así como también afianzar la identidad e imagen corporativa.

Villa Ávila Market pondrá sus esfuerzos en marcar una pauta en el mercado de centros comerciales a través de sus servicios y comercios. Este esfuerzo los hará acreedores de un posicionamiento indudable en el mercado, un posicionamiento que se fortalecerá con la eficacia de sus proyectos y el impacto en sus audiencias clave.

6.2 Identificación del problema

¿Cómo desarrollar el posicionamiento del Centro Comercial Villa Ávila Market hacia sus audiencias clave, reforzando valores relacionados con calidad, exclusividad, comodidad, cercanía y atención al usuario?

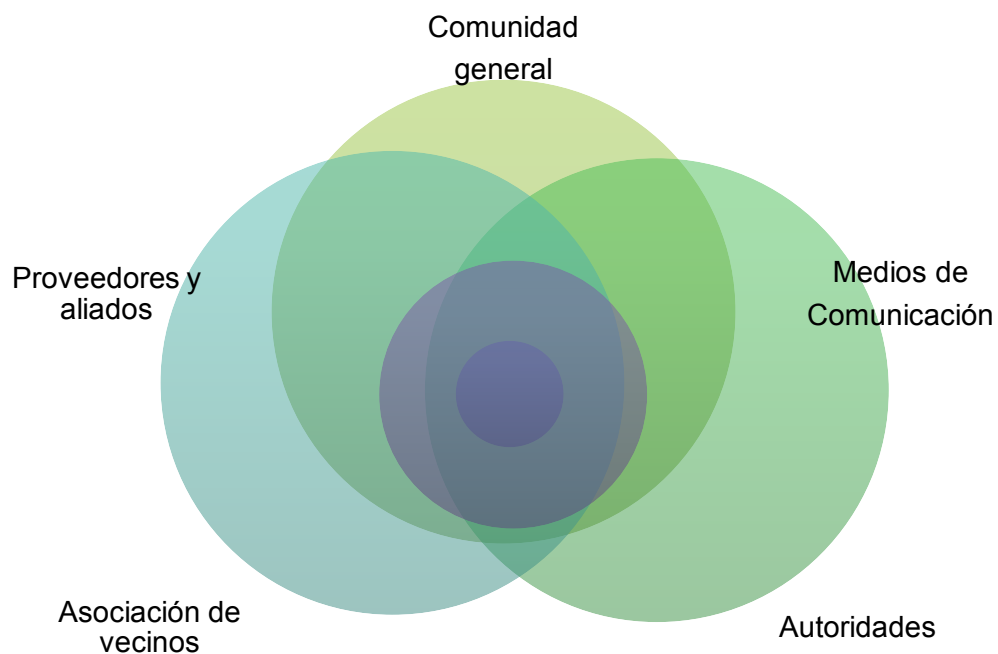
6.3 Objetivo

Construcción y desarrollo del posicionamiento de la empresa hacia sus audiencias claves, creando vínculos a través de cada uno de los mensajes claves y material de apoyo.

6.4 Audiencias claves

Se consideran las siguientes audiencias como claves para dirigir los mensajes debido a que poseen las características de portavoces para divulgar y transmitir lo que el centro comercial buscar lograr. La comunidad general serán los principales beneficiados con todo el portafolio de productos que ofrecerán los distintos comercios de Villa Ávila Market, al igual las asociaciones de vecinos de la zona, con las cuales se pueden fomentar diversas alianzas o la realización de actividades especiales. Los proveedores y aliados del negocio cumplen un rol importante para la empresa, sin ellos no se pudiesen realizar varias tareas, por ello son parte de este mapa de audiencias.

Las autoridades que velan por la seguridad de la zona son imprescindibles para salvaguardar no solo al personal de la empresa sino también a los usuarios. Por último, los medios de comunicación cumplen una función importante ya que sin ellos y el poder que ejercen en la sociedad no se podría dar a conocer las bondades del centro comercial.



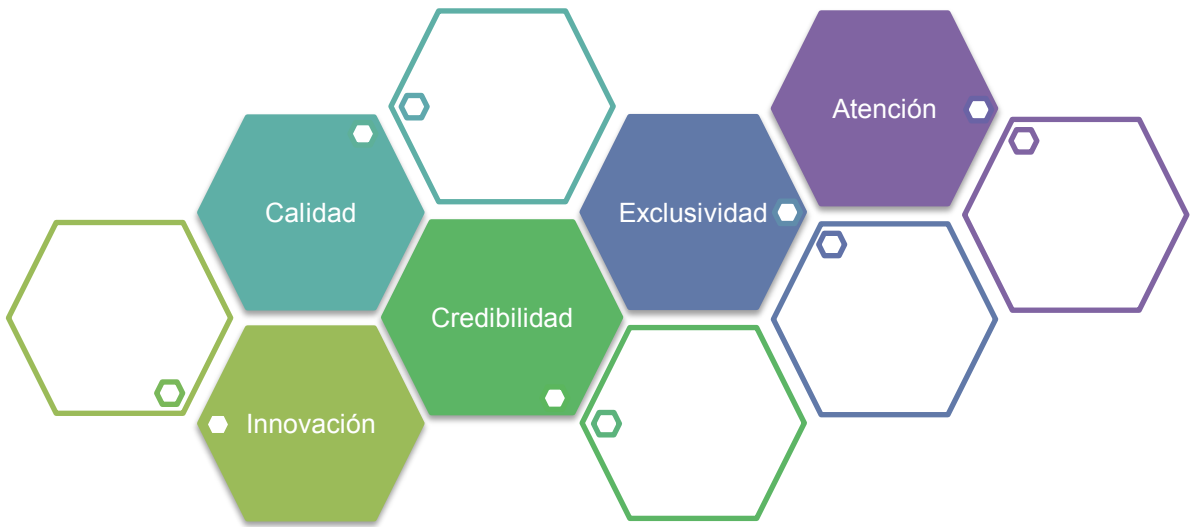
6.5 Retos comunicacionales

- Diferenciación: buscar ser únicos e inigualables frente a la competencia.
- Construcción y desarrollo de mensajes claves.
- Atraer audiencias claves: captar la atención del público objetivo.
- Crear vínculos con los periodistas: construir vínculos con los periodistas de fuentes como: entretenimiento, gastronomía, sociales, mundo empresarial y emprendimiento venezolano.



6.6 Mensajes claves

- Credibilidad: "Puedes confiar en nosotros"
- Exclusividad: "Variedad de productos únicos"
- Atención: "Atención personalizada basada en el respeto, la amabilidad y la cortesía".
- Innovación: "Lugar que combina el disfrute de compra, la gastronomía, excelentes productos y actividades que brindan una experiencia distinta".
- Calidad: "La calidad no solo se ve en los productos exclusivos que ofrecen, sino en el trato al cliente que es nuestro principal aliado".



6.7 Estrategia

Construir y desarrollar vínculos con las audiencias claves, ofreciendo materiales comunicacionales que refuercen e impulsen positivamente el posicionamiento, mensajes claves, servicios y bondades del Centro Comercial Villa Ávila Market, al igual que su reputación.

6.8 Tácticas



6.9 Plan de Medios

Como se describió anteriormente, uno de los objetivos del plan es crear un vínculo con las diferentes audiencias, para ello se realizará una gira de medios, haciendo uso de los medios impresos (periódicos y revistas), entrevistas en radio y aparición en portales de noticias digitales.

Para llevar a cabo cada una de las tácticas de la estrategia diseñada, se elaboró un cronograma de actividades que detalla cada una de las actividades que

se deben ejecutar y determina el tiempo a emplearse en cada una de ellas, de esta forma ir cumpliendo el plan a cabalidad.

Ahora bien, la estrategia, será realizada en diferentes medios de comunicación, escogidos según el target que se desea alcanzar. En el caso de la nota de prensa, será publicada en medios impresos y digitales usando como vocero al fundador de la empresa. No solo basta con la publicación en los medios antes mencionados, la estrategia también se aplicará en distintas emisoras de radio del área metropolitana de Caracas.

A continuación se indican los medios de comunicación que formarán parte del levantamiento de la base de datos de medios. El siguiente paso será realizar un contacto directo para conocer a los periodistas encargados de las fuentes, los productores de los programas de radio y administradores de los portales web. Dicha información será llevada a la base de datos para llevar a cabo el plan de medios.

Es importante acotar en este apartado que si bien se buscará el apoyo de medios impresos, Venezuela actualmente presenta una situación de escasez de papel, lo que ha traído como consecuencia que muchos medios eliminaran secciones, disminuyeran la cantidad de páginas y otros hayan tenido que dejar de circular. Muchos de estos medios tomaron la decisión de emigrar a portales web y reforzaron sus versiones digitales.

Por esta razón, el plan de medios buscará lograr la aparición en impresos, si dicho objetivo no se cumple por las razones antes detalladas, se enviará la información a los coordinadores web de cada uno de ellos, para de esta forma tener presencia en sus versiones digitales.

- **Periódicos:**

- El Nacional. Fuente: Estrategia y Negocios/Gastronomía/Sociales. También en su versión web.
- El Propio. Fuente: Estrategia y Negocios. También en su versión web.
- El Universal. Fuente: Mundo Empresarial/Gastronomía/Sociales. También en su versión web.
- Últimas Noticias. Fuente: Estrategia y Negocios/Gastronomía/Sociales. También en su versión web.
- El Mundo. Fuente: Estrategia y Negocios (Sección: Emprendimiento). También en su versión web.
- Tal Cual. Fuente: Estrategia y Negocios. También en su versión web.
- Diario 2001. Fuente: Estrategia y Negocios. También en su versión web.
- Correo del Orino. Fuente: Economía. También en su versión web.
- Quinto Día. Fuente: Estrategia y Negocios.

- **Revistas:**

- Estampas. Encartado de El Universal.
- Todo en Domingo. Encartado de El nacional.
- Dominical. Encartado de Últimas Noticias.
- P&M. Fuente: Negocios. También en su versión web.
- Business Venezuela. Fuente: Mercadeo y Negocios. También en su versión web.
- Producto. Fuente: Publicidad, Mercadeo y Negocios. También en su versión web.
- Gerente. Fuente: Economía y Negocios. También en su versión web.
- Dinero. Fuente: Gerencia y Negocios. También en su versión web.

- **Portales web:**

- Entorno Inteligente.
- Analítica.
- Caracas Digital.
- Opinión y Noticias.
- Todo Noticias Online.
- Globovisión.
- Noticias 24.
- MSC Noticias.
- Venevisión.
- La Patilla.
- EnOriente.com

- **Entrevistas en radio:**

- KYS 101.5 FM. Programa: KYS Global.
- Play 95.5 FM. Programa: Negocio y Mercadeo.
- Circuito X 89.7 FM. Programa: P&M Radio.
- Planeta 105.3 FM. Programa: Planeta Café.
- Actualidad 90.3 FM. Programa: 60 Minutos.
- Éxitos 99.9 FM. Programa: Gladys en Éxitos.
- La Nueva Mágica 99.1 FM. Programa: Un Poco de Todo.
- Onda La Súper Estación 107.9 FM. Programa: 0800 Flor.

6.10 Cronograma de actividades

El presente cronograma muestra la distribución de las diferentes actividades del plan de comunicaciones, divididas por tres fases de ejecución y las semanas que tomará llevar a cabo cada uno de los pasos. Tal como se señala a continuación, el plan está diseñado para ejecutarse en tres meses que serán

previos a la inauguración del centro comercial, esto con el fin de generar el impacto deseado.

ACTIVIDADES	MESES											
	1				2				3			
	SEMANAS											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FASE 1												
Entrevista Voceros	■	■										
Redacción de nota de prensa			■									
Análisis de selección de medios				■								
Liberación de nota de prensa					■							
FASE 2												
Análisis y selección de medios para entrevistas					■							
Envío de nota de prensa y solicitud de entrevista en medios radiales						■						
confirmación de entrevistas						■						
Realización de entrevistas							■	■				
FASE 3												
Recolección de información									■			
Evaluación de cobertura y alcance									■	■		
Realización y entrega de informe final de resultados											■	■

6.11 Presupuesto

El presupuesto para el Centro Comercial Villa Ávila Market consiste con la contratación de un community manager para el manejo de las redes sociales de la empresa, que tenga experiencia en administración de cuentas y creación de contenido en plataformas digitales. También se contratará un diseñador gráfico que pueda realizar algunas imágenes con los mensajes claves para publicar por las cuentas semanas previas a la inauguración del centro comercial.

El community manager y el diseñador gráfico vienen a ser los únicos costos contemplados, ya que actividades planteadas en el plan de medios serán ejecutas por las realizadoras del proyecto final de carrera. Dichas actividades serán ejecutadas mediante el levantamiento de una base de datos de los diferentes medios de comunicación, con los cuales se pautarán las entrevistas y las publicaciones de la nota de prensa.

En el caso de que la empresa Centro Comercial Villa Ávila Market decida contratar un relacionista público para la ejecución o cambio del plan estratégico de comunicación, el presupuesto tendría una variación en el total del costo.

Es importante señalar que los costos puntualizados a continuación pueden sufrir variaciones de acuerdo al momento que se lleve a cabo el plan de comunicaciones, ya que el costo de los servicios va perdiendo vigencia con el transcurrir del tiempo.

PRESUPUESTO				
ITEM	DESCRIPCIÓN	CANT.	PRECIO UNIT. Bs.	TOTAL. Bs
Community Manager	Servicio por el manejo de tres cuentas en plataformas digitales: Twitter, Facebook e Instagram durante tres meses.	3	10.000,00	30.000,00
Diseñador Gráfico	Diseño de 10 piezas gráficas para usar en plataformas digitales	10	1.600,00	16.000,00

SUBTOTAL	46.000,00
I.V.A 12%	5.520,00
TOTAL	51.520,00

6.12 Monitoreo y evaluación

Para determinar el cumplimiento del objetivo y viabilidad del plan, existen indicadores que ayudan a determinar la efectividad de la estrategia trazada. A través de monitoreos digitales, se logrará obtener una reseña de las publicaciones de interés aparecidas en los diferentes medios de comunicación, se puede comprobar la cantidad de exposiciones y publicaciones en los diferentes medios que obtuvo el Centro Comercial Villa Ávila Market. Las entrevistas en radio se grabarán o se pueden solicitar a los productores de las emisoras.

Con estos resultados también se puede armar una hemeroteca o banco de imágenes que certifiquen las apariciones en medios.

Una vez recolectada la información a través de un monitoreo y seguimiento, se evaluarán todos los resultados obtenidos. Una vez analizados se entregará un informe final a los fundadores con todos los resultados obtenidos tras ejecutar el plan estratégico de comunicaciones.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez culminado el presente proyecto final de carrera se concluyó que para cualquier empresa a la hora de tomar acciones para alcanzar sus objetivos es necesaria la planificación de estas. Con la propuesta presentada del plan estratégico de comunicaciones se puede lograr el objetivo principal del Centro Comercial Villa Ávila Market: ser reconocido por sus audiencias. Se pudo demostrar que a través de esta herramienta efectiva se puede planificar y alcanzar el éxito que desean sus fundadores, es decir, conseguir el posicionamiento, ser la primera opción de compra del público caraqueño.

La propuesta del plan estratégico de comunicación está fundamentado en una serie de pasos como: la definición de objetivos, estrategias, tácticas, un plan de medios, el uso de medios alternativos, mensajes claves y una adecuada evaluación. Es importante tomar en cuenta que dicha propuesta está basada en las condiciones actuales del país Venezuela, es decir, puede perder vigencia en un futuro de acuerdo a las circunstancias económicas que enfrente Venezuela.

El proyecto final de carrera fue realizado desde un punto de vista como futuras profesionales, donde mediante estrategias bien trazadas y acciones pequeñas y contundentes se puede alcanzar el éxito. Mediante el uso de las herramientas de recolección de datos, como la entrevista y la observación, se llevo a cabo el diagnóstico sin ningún tipo de inconvenientes. Sin un adecuado análisis de la organización y el entorno no se hubiese podido realizar la matriz de estudio DOFA, la cual sirvió de base para plantear el problema y la serie de soluciones expresadas en la propuesta.

El plan estratégico de comunicación está fundamentado principalmente en los medios tradicionales, hoy en día el mundo digital forma parte de la vida de las

audiencias, he aquí la recomendación de la contratación de un community manager para el Centro Comercial Villa Ávila Market, expresado en las tácticas del plan, con el fin de llegar de manera más amplia a su target. También hay que tomar en cuenta el presupuesto disponible para poder ejecutar un plan como el propuesto.

Es importante resaltar que el plan estratégico de comunicaciones desarrollado se encuentra en un proceso de evaluación por parte de los fundadores de la empresa para su posible aplicación en un futuro cercano.

BIBLIOGRAFÍA

- Antezana C., Miguel E. Apuntes para un Comunicador Corporativo. Revista "Comunicación", Num. 132, Cuarto trimestre 2005. Centro Gumilla; Caracas, Venezuela. Disponible en línea en: <http://www.rppnet.com.ar/public%20relations.htm>
- Barrón, R. (2000). El Posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. Perú. Revista Quipukamayoc.
- Borges, Virginia. 2012. España. Método Marketing. Disponible en línea en: <http://www.metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>
- Briceño, Sonia. Mejías, Iraida. Moreno, Fidel. La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Disponible en línea en: http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/cursos/material_de_apoyo-F-C-CIFH/2MaterialdeapoyocursosCICAP/2GestionCompetenciasGerencialesenAccion/Lacomunicacioncorporativa.pdf
- Comunicación corporativa. (2012) Caracas. Disponible en línea en: www.company&words.wordpress.com
- Domínguez, José Ignacio. (2005) Posicionamiento de marcas. Disponible en línea en: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/posimarcas.htm>
- Cardozo Yasmely., Paredes Ana Carolina. Investigación Descriptiva. Disponible en línea en: <http://gerenciafinancieragrupo5.blogspot.com/p/investigacion-descriptiva.html>
- Estrategias de Marketing. Disponible en línea en: <http://www.matrizfoda.com/home.html>
- Diseño y comunicación. Disponible en línea en: <http://buen-rollo.com/la-importancia-de-un-plan-de-comunicacion-para-las-empresas/>
- Dr. Capriotti Paul, 1999, Universidad Rovira I Virgili, España. Disponible en línea en: http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf

- Dr. Fawcett, Stephen., Dr. Schultz Jerry A., Holt, Christina., Caja de Herramientas Comunitarias. Universidad de Kansas. Disponible en línea en: <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/participacion/promover-interes-en-la-comunidad/plan-de-comunicacion/principal>
- Duro, Esther. 2001. La importancia de los planes de comunicación en la empresa. Disponible en línea en: <https://mediosycomunicacionempresarial.wordpress.com/2011/03/28/la-importancia-de-un-planes-de-comunicacion-en-la-empresa/>
- Facultad de Ingeniería, Coyoacán, México. Disponible en línea en: <http://capacinet.gob.mx/Cursos/Aprendamos%20Juntos/planeacionestrategica/temaIII.html>
- Gallo Carbajal, Gloria. (2000) Posicionamiento: el caso latinoamericano: El test de concepto, una herramienta de la investigación cualitativa para diseñar una estrategia de posicionamiento /Gloria Gallo Carbajal. Editorial McGraw-Hill. Colombia.
- Garrido, Francisco, 2004. Comunicación Estratégica. Editorial Gestión 2000. Barcelona. Disponible en línea en: http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/cursos/material_de_apoyo-F-C-CIFH/2MaterialdeapoyocursosCICAP/2GestionCompetenciasGerencialesenAccion/Lacomunicacioncorporativa.pdf
- Gibson, J. (2006). Las Organizaciones. Comportamiento, Estructura, Procesos. Editorial McGraw-Hill Interamericana de Venezuela. Disponible en línea en: http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/cursos/material_de_apoyo-F-C-CIFH/2MaterialdeapoyocursosCICAP/2GestionCompetenciasGerencialesenAccion/Lacomunicacioncorporativa.pdf
- González, Isabel. Comunicación Interpersonal y Comunicación Organizacional. Disponible en línea en: <http://www.hacienda.go.cr/centro/datos/Articulo/ComunicacioninterpersonalYComunicacioninterpersonal.pdf>

- Hammersley y Atkinson 1994. Universidad de Alicante. Disponible en línea en: <http://fcsalud.ua.es/es/ventana-investigacion/analisis-cualitativo.html>
- Hernández, G. (2012). "CÓMO HACER UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN". Ediciones de la UCAB. Serie Mapas de la Comunicación, Número 12. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello.
- Introducción a la Psicología. Tema 4. El método observacional disponible en línea en: <http://www4.ujaen.es/~eramirez/Descargas/tema4>
- Kotler, P. y Armstrons, G. (2008). Marketing (8va edición). España. Editorial Pearson Prentice Hall ®.
- MÉNDEZ, Carlos Eduardo. Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación. 3ª Edición. Bogotá: Mc Graw Hill. 2001. p. 109. Disponible en línea en: <https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/plan-de-comunicacion>
- Morse J. M. (2005) Emerger de los datos: Los procesos cognitivos del análisis en la investigación cualitativa. Universidad de Alicante. Disponible en línea en: <http://fcsalud.ua.es/es/ventana-investigacion/analisis-cualitativo.html>
- Muñoz, G. Cristina. Habilidades Sociales. Editorial Paraninfo. 2011. Disponible en línea en: <http://jfloridod.blogspot.com/2012/05/comunicacion-feedback-y.html>
- Peláez Alicia, Rodríguez Jorge, Ramírez Samantha, Pérez Laura, Vázquez Ana, González Laura. Universidad Autónoma de Madrid. España. Disponible en línea en: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista.pdf
- Pizzolante, Italo, 2006. El Poder de la Comunicación Estratégica. Editorial CEC. Caracas. Disponible en línea en: [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)

- Pizzolante, Italo. (2006) El poder de la comunicación estratégica. Editorial CEC. Caracas.
- Planeación estratégica aplicada, Bogotá, Editorial McGraw-Hill, Inc., 2003
- Prato, R. Alejandro. (2009). Competencias generales para el liderazgo del futuro. Editorial CEC. Caracas
- Sanna, Domingo Estrategias y Comunicaciones de Marketing. Disponible en línea en: <http://comunicacionesdemarketing.com/posicionamiento-de-marca/>
- Universidad Interamericana de Puerto Rico. Escuela de Gerencia. Disponible en línea en: http://www.metro.inter.edu/secuencial/BA_COMUNICACION_CORPORATIVA.pdf
- Van Riel, C. (2000). Comunicación corporativa. Prentice Hall, España. Fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa. Disponible en línea en: [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)
- Vásquez, Carlos. (2001) Modelo de Comunicación Corporativa para la Fundación Universitaria de Oriente. Disponible en línea en: <https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/plan-de-comunicacion>

ANEXOS

Anexo A:

Entrevista realizada a Robed Jules, fundador del Centro Comercial Villa Ávila Market. La entrevista fue realizada el 27 de enero de 2015.

1. ¿Cuándo se les ocurrió la idea?

“La idea nace de la necesidad de darle un uso comercial al inmueble que tenemos, ya que estaba alquilado a varios comercios, pero sentimos que la rentabilidad no era acorde con la estructura, razón por la cual nos surge la inquietud de instalar un pequeño centro de negocios manejado por nosotros mismos”.

2. ¿Por qué el nombre de Villa Ávila?

“Por la cercanía con el Cerro Ávila, la cual es una fuente de inspiración para la gran mayoría de los caraqueños”.

3. ¿Cuál es su visión a lo largo plazo?

“Convertirnos en una referencia en la zona para aquellos amantes del buen gusto y la exclusividad”.

4. ¿Por qué hacer el centro comercial en la zona de los chorros?

“Nuestras instalaciones están al frente del exclusivo Espacio Cultural llamado Los Galpones de Los Chorros, lo que nos permitirá atraer a nuestros clientes metas (Estrato A y B)”.

5. ¿Qué los hace diferentes?

“Ubicación, recurso humano, entre otros”.

6. ¿Quiénes son?

“Somos un grupo de empresas emprendedoras, con iniciativa propia, con ganas de lograr nuestros objetivos a pesar de las crisis del país”.

7. ¿Qué los hace considerarse únicos?

“Creemos que somos innovadores en lo que estamos realizando”.

8. ¿Por qué un centro comercial pequeño a una infraestructura más grande?

“Inicialmente estamos arrancando con una pequeña estructura, mas sin embargo tenemos toda la disposición de seguir creciendo, inclusive ya contamos con el espacio necesario para el crecimiento en cuanto a infraestructura se refiere”.

9. ¿Qué contiene y ofrece el centro comercial?

“Un exclusivo bodegón donde se podrá conseguir gran variedad de productos *sugar free* (difícil de conseguir en Venezuela), peluquería, pastelería, tienda de carteras (marcas exclusivas), terraza para realizar catas y degustaciones”.

10. ¿Cuál es el target del centro comercial?

“Estratos A y B”.

11. ¿Cuál es su objetivo como empresa?

“Crecer a nivel nacional, llegando a ser una referencia obligada”.

12. Según las características del centro comercial que plantean, ¿Cuáles serían esas áreas que les gustaría reforzar?

“El bodegón será nuestro fuerte, razón por la cual se debe hacer bastante énfasis en el fortalecimiento del mismo”.

13. Así como tienen excelentes bondades, ¿Cuál creen ustedes que es su mayor debilidad?

“Todo negocio nuevo tiene debilidad por la misma razón de ser nuevo, hará falta un gran trabajo y esfuerzo para darse a conocer”.

14. ¿Qué mensaje buscan transmitir a sus clientes?

“Un sitio fresco y agradable para comprar, y compartir con personas como ustedes”.

Anexo B:



Imagen N°1

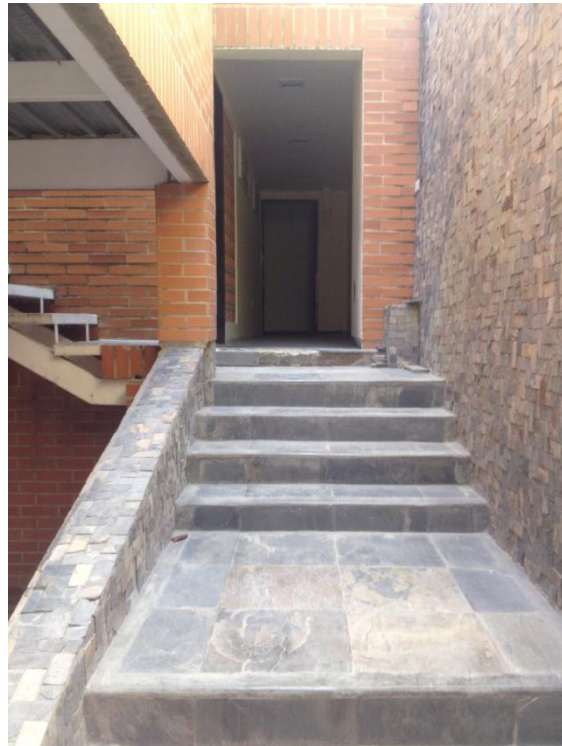


Imagen N°2



Imagen N°3

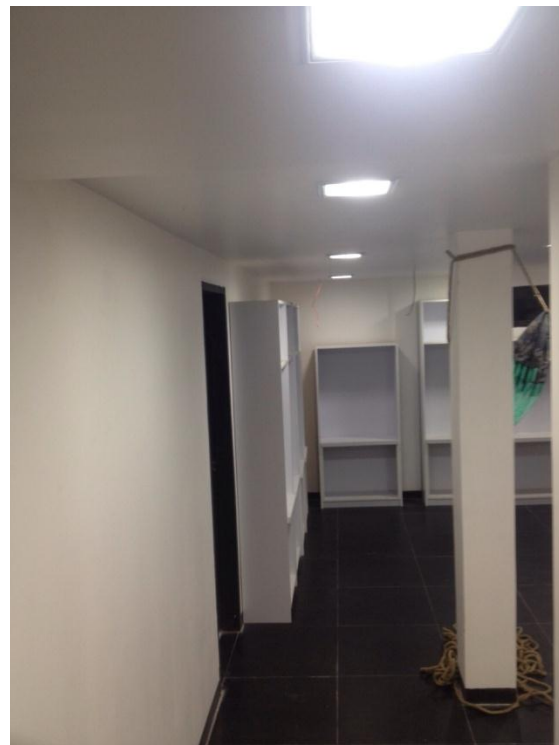


Imagen N°4



Imagen N°5



Imagen N°6

Anexo C:

Logo del Centro Comercial La Villa Ávila Market.

